

No Social Media!

... und wie dein Marketing trotzdem gelingt

» Hier geht's
direkt
zum Buch

DAS VORWORT

No Social Media? No problem!

Selbstständige und Unternehmen brauchen fürs Marketing unbedingt Social Media? Ich möchte in diesem Kapitel dieses Social-Media-Diktat infrage stellen: Was, wenn soziale Medien nur eine Option (von vielen) sind, Marketing zu betreiben, und kein Muss?

»Instagram ist sehr mühsam für mich.«

»Ich habe keine Lust auf das Social-Media-Gehampel.«

»Ich kann Social Media nicht leiden, nichts davon.«

»Ich will meine Angebote verkaufen, ohne mein Frühstück zu posten.«

»Ich habe die Nase voll von Social Media.«

»So will ich weder leben noch arbeiten.«

Das sind nur einige der Antworten meiner Kund*innen auf die Frage, was sie von Social Media halten. Nicht gerade euphorisch, oder? Wenn du diese Gedanken ebenfalls kennst und bisher immer dachtest, dass es nur dir so mit sozialen Medien geht: Nein, tut es nicht. Du bist nicht allein. Im Gegenteil: Während vor nicht allzu langer Zeit noch vor allem über die Chancen, Vorteile und Möglichkeiten von Social Media gesprochen wurde, häufen sich in den letzten Jahren immer öfter auch kritische Stimmen: Forschende, die in Studien negative Effekte auf die psychische Gesundheit aufzeigen, Datenschützer, die angesichts von Pannen, Leaks und vorsätzlichem Datenmissbrauch Alarm schlagen, Whistleblower, die mit ihren Enthüllungen besorgniserregende Fakten ans Tageslicht bringen.

Auch Selbstständige hadern immer öfter mit den sozialen Medien, auch wenn nur die wenigsten in aller Öffentlichkeit darüber reden. Manchmal lesen wir es zwischen den Zeilen in einem »Ich brauche unbedingt ein paar Wochen Pause von Instagram«-Post, manchmal heult sich eine gute Businessfreundin in einem akuten Fall von Überforderung bei uns aus, manchmal erzählen Selbstständige in ihrem Blog oder Podcast darüber, wie sich ihre Aufmerksamkeit, Konzentration und Produkti-

vität unter den sozialen Medien verändern, und manchmal fühlen wir selbst, dass soziale Medien auf unser Gemüt schlagen. Was ist da bloß los?

Seit Jahren sind Social Media aus dem Marketing nicht mehr wegzudenken. Man könnte sogar ein wenig überspitzt sagen, dass Social Media Marketing und Marketing fast schon als Synonyme verwendet werden. Wann immer Selbstständige oder Unternehmen online sichtbar werden und ihre Zielgruppe erreichen wollen, sind Expertinnen und Experten nicht weit, die Instagram und Co. als die ultimative Möglichkeit anpreisen.

»Du bist selbstständig?«, heißt es dann gerne. »Dann musst du zu Instagram. Sonst verpasst du *die* Chance, deine Marke aufzubauen und neue Menschen zu erreichen.«

Also gehen wir brav zu Instagram oder auch Facebook, TikTok, Pinterest, LinkedIn und befolgen akribisch die Regeln. Wir posten, liken, kommentieren, gehen live, tanzen in Reels und verwenden die richtigen Hashtags. Wir tracken wichtige Kennzahlen, analysieren und optimieren. Wir bilden uns weiter, üben und testen. Doch egal, wie viel Zeit, Geld und Energie wir ins Social Media Marketing stecken, immer öfter merken wir: So einfach ist es dann leider doch nicht. Nicht immer sind unsere Bemühungen von Erfolg gekrönt. Und neben den Chancen und Möglichkeiten, die Social Media uns und unserem Unternehmen zweifelsohne bieten, kaufen wir auch eine Menge Nachteile, Risiken und Gefahren mit ein, wenn wir soziale Medien nutzen, nicht nur privat, sondern auch im beruflichen Kontext. Schließlich sind wir immer noch Menschen aus Fleisch und Blut, wenn wir von unserem Unternehmens-Account aus posten. Bedürfnisse und Gefühle lassen sich nicht einfach wegswipen.

1.1 Keine Lust auf Social Media? Kenne ich ...

Was Social Media mit uns anstellen können, habe ich selbst auf die harte Tour gelernt. Als ich Ende 2015 meine Fühler in Richtung Selbstständigkeit ausstreckte, empfand ich die sozialen Medien zunächst als ein Geschenk des Himmels. Es schien so leicht, Menschen auf mich aufmerksam zu machen und über mein damaliges Thema Pinterest zu sprechen. Also legte ich mir voller Tatendrang Social-Media-Konten an – Pinterest, X (das damals noch Twitter hieß), Facebook, Instagram, TikTok, Clubhouse – und verbrachte meine Arbeitstage wie viele andere Selbstständige auch: *permanently online*, *permanently connected*. Ich war immer online, nur eine Direktnachricht von meinen potenziellen Kundinnen entfernt. Ich ging darin auf, sie »hinter die Kulissen« mitzunehmen und witzige Storys mit Heliumstimme zu erstellen.

Doch das forderte schon bald seinen Preis. Je mehr Social Media ich für meine Selbstständigkeit nutzte, desto mehr verschwammen die Grenzen zwischen privat und beruflich: Wenn ich nur mal schnell ein paar Nachrichten beantwortete, während das Kind Ewigkeiten brauchte, um sich die Schuhe zu binden – war das wirklich schon Arbeit oder hatte ich nicht einfach nur ein phänomenales Zeitmanagement? Wenn ich nur mal schnell nach dem Follower-Stand sah, während ich in der Tomatensoße rührte – war das wirklich schon Arbeit oder war ich nicht einfach nur ein Paradebeispiel für Multitasking und Effizienz? Wenn ich abends noch mal schnell Instagram öffnete und mit ein paar Kommentaren interagierte, weil mich das Fußballspiel im Fernsehen nicht sonderlich interessierte – war das wirklich schon Arbeit oder nicht einfach nur ... total normal?

Trotz bester Absichten und gut gemeinter Erinnerungen verbrachte ich manchmal bis zu 2 Stunden allein auf Instagram, um Marketing zu betreiben – täglich, auch abends und am Wochenende. Dazu kamen Pinterest, Facebook, TikTok, Clubhouse und Twitter.

Damit war ich nicht allein: Laut dem »Digital 2023 Report« von Meltwater und We Are Social¹ verbringen Deutsche im Durchschnitt rund 101 Minuten täglich in sozialen Netzwerken. Wie hoch die Nutzungsdauer explizit von Selbstständigen oder Social-Media-Verantwortlichen in Unternehmen ist, wurde leider nicht untersucht, ist aber erfahrungsgemäß um einiges höher.

Auch wenn ich Social Media immer nur beruflich und fast nie privat nutzte, kaperen sie bald fast jeden Bereich meines Lebens. 2020, im allerersten Lockdown, kam ich das allererste Mal so sehr an meine Grenzen, dass ich mir im Sommer 2020 eingestehen musste, dass Social Media möglicherweise kein guter Ort für mich waren. Im August 2020 hörte ich schließlich auf, auf Instagram, TikTok und Facebook zu posten. Das fühlte sich fast schon verboten an. Marketing ohne Social Media war doch eine Schnapsidee, oder? Zum Scheitern verurteilt! Mission Impossible!

Ein Jahr lang erforschte ich, wie Marketing ohne Social Media aussehen könnte und was es brauchte, um Menschen auch ohne Likes, Reels und Selfies online zu erreichen. Und heute, mehr als drei Jahre später, spielen die sozialen Medien tatsächlich keine Rolle mehr in meinem Leben und für mein Arbeiten; außer natürlich, dass ich inzwischen auch andere Selbstständige in ihrem Social-Media-freien Marketing unterstütze und darüber schreibe. Denn für die meisten Menschen ist die Vorstellung, nicht auf Social Media zu sein, wie für mich damals: total absurd!

1 www.meltwater.com/de/blog/social-media-marketing-statistiken

1.2 Spoiler-Alarm: Marketing ist auch ohne Social Media möglich

Meine Erkenntnis aus den letzten drei Jahren ohne Social Media? Es ist möglich! Es gibt genügend Alternativen, die völlig ohne Social Media auskommen, sodass du nicht auf Instagram deinen Kaffee posten musst, wenn du nicht willst. Ja, wirklich! Immer mehr Selbstständige und Unternehmen ziehen nach. Allen voran das internationale Kosmetikunternehmen Lush, das im Herbst 2021 medienwirksam seinen Rückzug aus Social Media verkündete. Darüber werde ich dir im Verlauf des Buches erzählen und natürlich auch, wie ihr Marketingmix heute aussieht.

Ich weiß, dass das nicht das ist, was wir von allen Seiten lesen und hören. Aber lass dich doch einfach mal darauf ein: Was, wenn du auf Social Media sein *darfst*, aber nicht *musst*? Was, wenn Social Media eine *Option* (von vielen) ist, Marketing zu betreiben, aber keine *Pflicht*? Würde das irgendetwas an deiner Haltung zu sozialen Medien ändern? Wärest du immer noch dort? Oder würdest dir sofort 47 Ideen einfallen, wie du deine Zeit, Energie und dein Geld stattdessen für dein Marketing einsetzen könntest?

Social Media = Erfolg? Ich glaube nicht, dass diese Gleichung stimmt, und bin bereit, das pauschale Social-Media-Diktat infrage zu stellen. *Machst du mit?*

1.3 An wen richtet sich das Buch?

Falls du dich in den sozialen Medien wie ein Fisch im Wasser fühlst, ist dies vermutlich nicht das richtige Buch für dich. Auch nicht, wenn du aus dem täglichen Posten, Liken und Kommentieren Kraft ziehst und dich nach der Social-Media-Nutzung besser fühlst als vorher oder wenn du deine Community abgöttisch liebst und dir der Austausch in den sozialen Netzwerken einfach *alles* bedeutet.

Mir geht es nicht darum, dich umzustimmen oder dich davon zu überzeugen, dass soziale Medien schlecht für dich sind. *You do you.*

Vielmehr richte ich mich mit diesem Buch an:

- die **Zweifelnden**, die die Sinnhaftigkeit von sozialen Medien für ihr Unternehmen grundsätzlich infrage stellen
- die **Introvertierten**, die sich schwer damit tun, mit so vielen Menschen auf einmal zu interagieren und kommunizieren
- die **Erschöpften**, die müde von Social Media und ihren Anforderungen sind und sich nichts sehnlicher wünschen, als ihre Arbeitstage ohne Storys und Selfies zu verbringen

- die **Rationalen**, die den *Return on Investment* von Social Media für ihr Unternehmen als zu niedrig erachten
- die **Werteorientierten**, die die Schattenseiten von Social Media nicht mit dem im Einklang bringen können, wofür sie stehen
- die **Vielbeschäftigten**, die daran verzweifeln, Social-Media-Aktivitäten in ihrem vollgestopften Arbeitstag unterzubringen, und sich fragen: »Muss das überhaupt sein? Ginge das nicht auch ohne?«
- die **Überforderten**, die es satt haben, sich zu zerreißen und auf so vielen Social-Media-Hochzeiten gleichzeitig tanzen zu müssen
- die **Achtsamen**, die dringend mehr *offline* und weniger *online* in ihrem Leben brauchen
- die **Rebellinnen und Rebellen**, die bereit sind, das, was wir angeblich machen müssen, wenn wir selbstständig sind, kritisch zu hinterfragen und neue Wege zu gehen

Egal, ob Einsteiger oder erfahrene Onlineunternehmerin, selbstständig oder im Betrieb, Freiberuflerin oder Coach, Designerin oder Texter, virtuelle Assistenz oder mit Onlinebusiness – ich sehe euch. Ich hoffe, dass in dem Buch etwas für euch dabei ist, selbst wenn es nur der kleinste Impuls ist, etwas zu verändern.

1.4 Was erwartet dich in diesem Buch?

Dieses Buch ist in drei Teile gegliedert. In **Teil I, »Social Media – ja oder nein? Wie du eine informierte Entscheidung für oder gegen Social Media triffst«**, geht es darum, eine informierte Entscheidung für oder gegen Social Media zu treffen.

Dazu schauen wir uns zunächst in **Kapitel 2, »Die helle Seite von Social Media – Chancen, Vorteile, Möglichkeiten«**, an, welche Social-Media-Plattformen es gibt und was sie im Einzelnen ausmacht. Wir beleuchten die Chancen von Social Media und halten die Ziele fest, die Selbstständige und Unternehmen mit Social Media erreichen können. Die Chancen, Vorteile und Möglichkeiten von Social Media wurden in den letzten knapp 20 Jahren zur Genüge diskutiert. Deshalb ist Kapitel 2 vergleichsweise kurz.

Deutlich mehr Raum nimmt dann **Kapitel 3, »Die dunkle Seite von Social Media – Nachteile, Risiken, Gefahren«**, ein. Hier untersuche ich die Nachteile, Risiken und Gefahren von sozialen Medien: von der geringen Halbwertszeit von Social-Media-Posts über die Auswirkungen auf die psychische Gesundheit bis hin zu Datenschutzfragen und Gefahren für demokratische Werte.

Nachdem die Vor- und Nachteile von Social Media auf dem Tisch liegen, kannst du in **Kapitel 4, »Passen Social Media zu meinem Unternehmen? Eine Entscheidungshilfe«**, eine Entscheidung für oder gegen Social Media treffen. Ich leite dich dazu an, soziale Netzwerke im Zusammenhang mit deinen Werten, Stärken, Ressourcen sowie deiner Gesundheit, Persönlichkeit und Lebensrealität zu betrachten und den tatsächlichen Return on Investment von Social Media zu bestimmen. Der Ausgang ist vollkommen offen und beide Entscheidungen – für oder gegen Social Media – sind absolut in Ordnung.

Wer eine Entscheidung gegen Social Media trifft, wird in **Teil II, »Ohne Social Media? Aber mit Strategie!«**, Alternativen zu den sozialen Medien finden. (Und wer sich nach Kapitel 4 entscheidet, dass Social Media ein guter Ort fürs Unternehmen sind, wird ebenfalls aus der Lektüre einen Gewinn ziehen. Denn auch Social-Media-Fans profitieren davon, wenn sie neben Instagram und Co. auch Marketingstrategien kennen, die unabhängig von sozialen Medien und den Launen ihrer Betreiber sind.)

Kapitel 5, »Social Media und die Customer Journey«, ist der *Customer Journey* gewidmet. Ein ganzes Kapitel für die Kundenreise? Ja, denn mithilfe der Customer Journey lässt sich nicht nur zeigen, dass wir die sozialen Medien nicht zwingend fürs Marketing brauchen, sondern auch, welche Alternativen für einen Social-Media-freien Ansatz notwendig sind.

Danach stelle ich in **Kapitel 6, »Marketing ohne Social Media – welche Alternativen gibt es?«**, einen Strauß an Ideen für Social-Media-freies Marketing vor. Von A wie Ads bis Z wie zufriedene Kundschaft wird in diesem Kapitel hoffentlich für alle Geschmäcker etwas Passendes dabei sein.

In **Teil III, »Bye-bye, Social Media! Was ein Ausstieg für die Unternehmenspraxis bedeutet«**, geht es schließlich um die konkreten Folgen eines Social-Media-Ausstiegs.

In **Kapitel 7, »Vom vermeintlichen Nachteil, nicht auf Social Media zu sein«**, stehen zunächst die Nachteile im Fokus. Mit welchen Nachteilen müssen Selbstständige oder Unternehmen konkret rechnen, wenn sie Social Media verlassen? Können sie die Nachteile kompensieren und wenn ja, wie? Was hingegen sind nur unbegründete Ängste, über die wir uns gar nicht weiter den Kopf zu zerbrechen brauchen? In diesem Zusammenhang kläre ich auch die Frage, warum wir von allen Seiten hören, dass wir unbedingt auf Social Media sein müssen, wenn wir selbstständig sind. Dabei leite ich dich an, pauschale Marketingratschläge einer kritischen Prüfung zu unterziehen. Es wird sich am Ende des Kapitels zeigen, dass es einige Berufsgruppen gibt, die aus meiner Sicht tatsächlich nicht auf Social Media

verzichten können. Doch die meisten Selbstständigen und Unternehmen gehören nicht dazu.

In **Kapitel 8, »Selbstständig ohne Social Media als Wettbewerbsvorteil«**, gehe ich darauf ein, warum es nicht nur »okay« ist, keine sozialen Medien zu nutzen, sondern sogar ein Wettbewerbsvorteil sein kann, auf Social-Media-Marketing zu verzichten. Heißt es nicht immer, dass wir etwas verpassen, wenn wir auf Social Media »verzichten«? Ich argumentiere für die These, dass wir mehr gewinnen und uns auf langfristigen Erfolg einstellen, wenn wir Marketing *ohne* Social Media betreiben.

Und schließlich geht es in **Kapitel 9, »Bye-bye, Social Media – wie der Ausstieg gelingt«**, um den Social-Media-Ausstieg an sich. Was können wir tun, damit er dauerhaft ist und wir nicht wieder »rückfällig« werden? Wir vollziehen den Wandel von *FOMO*, der Angst, etwas zu verpassen, zu *JOMO*, dem *joy of missing out*. Doch es geht nicht nur darum, Nägel mit Köpfen machen, sondern auch um individuelle Wege, um Zwischenlösungen, Ideen für Vorsichtige und Unentschlossene, um konkrete Beispiele aus der Praxis. Denn was Social Media angeht, gibt es nicht nur Schwarz und Weiß, sondern unzählige Grauschattierungen.

Und für diejenigen, denen es schwerfällt, bei ihrem individuellen Weg zu bleiben, während der Rest der Welt über Instagram und TikTok spricht, gibt es abschließend ein paar stärkende Gedanken.

1.5 Das ist ein Mutmachbuch, kein Social-Media-Schlechtmachbuch

Die übergreifende Botschaft des Buches ist nicht: Soziale Medien sind doof, hört alle damit auf! Die Botschaft des Buches lautet: **Soziale Medien sind kein Muss**. Selbstständige und Unternehmen haben die Freiheit, sich bewusst *für* oder *gegen* Social Media im Allgemeinen oder einzelne Plattformen im Besonderen zu entscheiden.

Es ist eine Binsenweisheit, aber sie stimmt auch im Marketing: Alles hat Vor- und Nachteile. Oder auch: Wo Licht ist, ist auch Schatten. Marketing *mit* Social Media hat ebenso Vor- und Nachteile wie Marketing *ohne* Social Media, auch wenn die »dunkle Seite« von Social Media für meinen Geschmack noch zu wenig Niederschlag in Marketingbüchern findet.

Die Frage ist deshalb nicht, was besser oder schlechter ist – Marketing mit oder ohne Social Media? Eine Herangehensweise *one size fits all* ist bei der Vielfalt an Marketingplattformen, Unternehmenszielen und -werten schlichtweg aus der Zeit

gefallen. Die Frage lautet vielmehr: Was passt besser zu *dir*? Und welche Nachteile bist du oder seid ihr als Unternehmen bereit, in Kauf zu nehmen und zu kompensieren?

Ich möchte dir in diesem Buch Mut machen – auf mehreren Ebenen:

- **Mut zum Neuen:** Lass uns das Social-Media-Diktat infrage stellen und die Vorstellung, ohne oder mit wenig Social Media zu leben und zu arbeiten, als valide Möglichkeit für die Praxis zulassen.
- **Mut zur Kritik:** Neben den vielen Vorteilen, die soziale Medien bieten, gilt es, auch die Nachteile ehrlich in den Blick zu nehmen, und zwar mit derselben Ernsthaftigkeit und Konsequenz, mit der wir auch die Chancen, Vorteile und Möglichkeiten von Social Media betrachten.
- **Mut zur Entscheidung:** Ich leite dich an, eine bewusste Entscheidung für oder gegen Social Media zu treffen, und helfe dir dabei, offen für Social-Media-freie Alternativen zu bleiben.
- **Mut zum Unkonventionellen:** Statt Standardrouten möchte ich mit dir neue Wege gehen, selbst wenn sie unausgetretene Pfade sind, die (noch) nicht so oft genutzt wurden.
- **Mut zur Emanzipation:** Es ist Zeit, Marketing individuell zu denken und sich von den oft so pauschalen Marketingratschlägen zu lösen.
- **Mut zu JOMO (*joy of missing out*):** Lass uns Dinge bewusst auf Social Media verpassen – und uns darüber freuen!

Nimm also ein bisschen Mut mit, wenn du dieses Buch liest und dich auf die Trampelpfade begibst, auf denen Likes und Selfies keine Rolle (mehr) spielen.

Mit einer guten Prise Rebellion im Herzen wünsche ich dir viel Freude beim Lesen. Ich hoffe, du findest im Buch das, was du brauchst, um deinen eigenen Weg zu gehen – ob mit oder ohne Social Media.